



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES - MBA**

**Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco
Agropecuario Agencia Chiclayo.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA

AUTOR :

Villalobos Hernández, Hugo Llover (ORCID: 0000-0003-1160-2616)

ASESORA :

Dra. Hernández Fernández, Bertila (ORCID: 0000-0002-4433-5019)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

CHICLAYO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, que con su omnipresencia y amor infinito cuida, protege y guía mi sendero, y el de mi familia que siempre ha sido motivo de inspiración para seguir superándome en el largo camino de la vida.

Agradecimiento

A Dios por darme vida y salud para llevar a cabo cada uno de mis propósitos personales y profesionales.

A la Dra. Bertila Hernández, mi asesora, por su paciencia, dedicación de tiempo y por sus valiosas recomendaciones que han permitido que concluya con el presente trabajo de investigación.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Operacionalización de Variables	13
3.3. Población muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	30

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	12
Tabla 2. Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según niveles de Satisfacción y Calidad de servicio	16
Tabla 3. Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según dimensiones de la variable Satisfacción	17
Tabla 4. Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según dimensiones de la variable Calidad de servicio	18
Tabla 5. Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según relación de los niveles de Satisfacción y Calidad de servicio	19
Tabla 6. Media de la percepción y expectativa general y por dimensiones, respecto a los servicios brindados a los clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo	19
Tabla 7. Correlación de la Satisfacción y Calidad de atención al cliente del Banco Agropecuario, Chiclayo	20
Tabla 8. Correlación de la Satisfacción y los factores o elementos de Calidad de servicio en los clientes del Banco Agropecuario, Chiclayo,	20

Resumen

La investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, 2019”, tiene como objetivo general, determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Banco Agropecuario agencia Chiclayo, 2019. La investigación se desarrolló bajo un diseño de investigación no experimental, descriptiva correlacional, cuyas variables de estudio son calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se tomó una muestra de 151 clientes que acudieron a la agencia Chiclayo del Banco Agropecuario a recibir el servicio que ellos necesitaban, para lo cual se aplicó encuestas, para obtener información de cómo los clientes perciben la calidad de los servicios que brinda el Banco Agropecuario, así como el nivel de satisfacción, para ello se usó el cuestionario SERVQUAL, herramienta que se usa en este tipo de investigación, que tiene como fundamento la teoría de los GAPS, que explica la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones de los clientes, respecto a la calidad de servicio y la satisfacción, luego utilizando herramientas estadísticas, permitió analizar cómo se comportan las variables materia de estudio, para posterior a ello se aplicó el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado de relación entre variables.

Concluyendo la investigación en que si existe relación de manera directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Es por ello, que el presente trabajo, servirá para que el Banco Agropecuario a través de su representante, lo tome como referencia, para la toma de decisiones y mejore la calidad de sus servicios.

Palabras Claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Financiamiento.

Abstract

The research called “Quality of service and customer satisfaction at Banco Agropecuario, agency Chiclayo, 2019”, has as a general objective, to determine the relationship between quality of service and satisfaction in the clients of Banco Agropecuario agency Chiclayo, 2019. The investigation is developed under a non-experimental, descriptive correlational research design, whose study variables are quality of service and customer satisfaction. A sample of 151 clients who went to the Chiclayo agency of the Agricultural Bank to receive the service they needed were taken, for which surveys were applied, to obtain information on how clients perceive the quality of the services provided by the Agricultural Bank, as well as the level of satisfaction, for this purpose the SERVQUAL questionnaire was used, a tool used in this type of research, which is based on the GAPS theory, which explains the difference between the expectations and perceptions of the clients, Regarding the quality of service and satisfaction, then using statistical tools, it was possible to analyze how the variables studied are subject, for which the Spearman correlation coefficient was applied to measure the degree of relationship between variables.

Concluding the investigation that there is a direct relationship between the quality of service and customer satisfaction. That is why this work will help the Agricultural Bank, through its representative, take it as a reference, for decision making and to improve the quality of its services.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, financing.

I. INTRODUCCIÓN

Los agentes económicos se encuentran dentro de un entorno que cada vez es más competitivo y las empresas del sistema financiero no están ajenos a ello. Las transacciones comerciales de vender y comprar bienes y servicios, cada vez más exigen que estos sean ofrecidos con la más alta calidad.

Valencia (2012) por otro lado los bancos de diferentes países han sufrido un deterioro de crisis en sus ciclos que han excedido en la economía. Por tal motivo es necesario de inmediato buscar y aplicar estrategias, eficientes y con capacidad de mayor utilidad, reducir costos, lograr una posición eficaz con sus usuarios en la diversidad de competencia. (p.1)

En la sociedad actual hay instituciones financieras que se encuentran ávidas de aplicar otras formas eficientes en su totalidad, capaces de lograr un modelo de nivel alto en su valor partiendo del uso de los diversos elementos tecnológicos y la gestión de la información (Valencia, 2012). De esta manera se tiene la capacidad de crecer de tal forma que las empresas tengan la capacidad de definir sus ofertas teniendo en cuenta sus necesidades específicas.

Salazar & Cabrera (2016) las conclusiones de su tesis señalan destacadas diferencias en los niveles de percepción y expectativa que el usuario conoce del tipo de bien que recibe, asimismo se indica que el nivel de calidad no se relaciona con la economía ni con la satisfacción del usuario, finalmente, al terminar la investigación, se determinó que la institución referente a la calidad del servicio, está demostrando que los usuarios no están satisfechos con el bien que se les oferta.

El Banco Agropecuario es una institución financiera cuyo patrimonio es del Estado Peruano, por ende, la administración se rige bajo las normas que dicta el gobierno central, en ese contexto, desarrolla las actividades financieras que consiste en el otorgamiento de créditos al sector agropecuario de todo el País, su accionar es de relación directa entre la entidad financiera y el usuario. En ese devenir, el cliente percibe una atención lenta a su necesidad de obtener crédito, este servicio lento afecta de manera directa al agricultor, pues, no desarrolla el manejo agronómico del cultivo de manera oportuna, entonces, presenta

problemas en su producción o en su defecto para tener liquidez y satisfacer esa demanda de dinero, acude a los proveedores o a los intermediarios, generando una bola de nieve con el endeudamiento, que conlleva a no pagar el crédito que obtuvo de manera tardía en el Banco Agropecuario.

El servicio lento en el otorgamiento del crédito que emite el Banco Agropecuario, se da porque el Banco por ser una entidad pública es muy burocrático y no cuenta con la logística suficiente para desarrollar sus actividades, es decir, requiere al cliente que presente abundante información, y esta información debe ser verificada en campo, eso conlleva a que el Banco haga uso de sus recursos escasos para desarrollar dicha labor, asimismo, internamente en el Banco, el cliente firma muchos formatos que deben ser llenados manualmente por el funcionario de negocios y confeccionar un expediente para ser revisado por las áreas de riesgos y operaciones, estas sub áreas tienen su propia normativa interna y eso genera que las propuestas de créditos avancen a paso lento, sumado a ello, los programas informáticos que el Banco posee y que forma parte de los procesos de atención son antiguos y poco amigables.

Para resumir, el problema en la atención de los créditos en el Banco Agropecuario, se debe a dos factores:

Las personas que forman parte del proceso y gestión del crédito, aplican la norma de manera estricta, no prevalece el sentido común, la tolerancia, entre otros aspectos que haga más ágil los procesos, claro está, sin infringir las normas que son de expreso cumplimiento. Pero, la competencia actual demanda ser flexible y versátil, eso no existe en el Banco Agropecuario.

Los programas informáticos del Banco, son complejos, demandan de muchos pasos para elaborar una propuesta de crédito y a ello se agrega el llenado manual de los expedientes de créditos.

Esos dos factores, hacen lenta la atención crediticia en el Banco Agropecuario, que finalmente, el cliente agricultor manifiesta su insatisfacción con el servicio que recibe.

Por lo que el reclamo constante de los clientes en que mucho se demora en recibir el crédito que solicita, conllevó a realizar un estudio correlacional de la

Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente, concluyendo con elevado índice de insatisfacción.

Para evaluar el servicio brindado y satisfacción del usuario a partir del análisis de las teorías que sustentan la problemática del banco en estudio, así como los estudios previos, se formula el problema, ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario, agencia Chiclayo?

Se justifica la investigación por que tiene como objetivo determinar el nivel de las variables en estudio desempeño laboral y satisfacción del cliente al mismo tiempo nos servirá como referencia de estudio, así como herramienta para brindar información a los investigadores del tema de calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria, puesto que el segmento de clientes que el Banco Agropecuario atiende, la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación que se realizará mediante la aplicación de dos cuestionarios a los trabajadores del Banco y luego procesar en cuadros estadísticos, así como información procesada en herramientas de Excel, que servirán para futuros estudios relacionados con el tema.

El presente estudio planteó como objetivo general, Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo y como objetivos específicos se plantea los siguientes. Diagnosticar niveles de satisfacción de los clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, diagnosticar la calidad de servicio del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, determinar la relación entre la Satisfacción del cliente y las dimensiones de la Calidad de servicio del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo.

De acuerdo al planteamiento del problema permitió plantear la siguiente hipótesis, existe relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, 2019., no existe relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario, agencia Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En los trabajos previos considerados para la investigación tenemos:

Garcia (2011) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del Banco Ripley* determina que la prestación del bien repercute en el bienestar del usuario, que los saludos respetuosos y la sonrisa es importante para el usuario, de esta forma incrementa la calidad del bien que ofrece satisfactoriamente, resumiendo los factores antes indicados se deben aplicar de periódicamente para elevar el grado de satisfacción de la sociedad, capacitar de manera permanentemente a los trabajadores en estrategias de atención al usuario.

Villegas & Zúñiga (2016) en su tesis *Gestión de Satisfacción al Cliente II*, concluye que la gestión actual de satisfacción al cliente del área eléctrica, no asume las responsabilidades con el cliente de consumo de energía eléctrica, lo cual perjudica directamente a quienes suministran el elemento vital para la marcha de sus actividades diarias que permite el desarrollo de la sociedad, resumimos que la calidad del servicio no compensa en su totalidad a los consumidores del suministro de energía eléctrica, quienes señalan estar afectados en sus actividades cotidianas. El sistema de comunicación e información no responde proactivamente ante esta situación por lo tanto el usuario desconoce sobre el mantenimiento del servicio y la poca capacitación en el suministro de la energía y los derechos y obligaciones del consumidor. Con respecto a la atención al cliente, su gestión se caracteriza por brindar facilidad de contacto con la regional, los problemas se resuelven con mayor facilidad y a tiempo.

Coronel (2016) en su tesis: *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza - Lima*. Concluye que un total de 356 clientes entrevistados 255 aceptan la calidad de servicio; por otro lado, 101 señalan estar en desacuerdo con este servicio. Así como un promedio de 157 clientes, indican que los alimentos ofrecen son de calidad, pero 199 de ellos señalan estar en desacuerdo con los alimentos que se consume. Además, se determina que 181 consumidores se encuentran satisfechos con los alimentos del restaurante (Coronel. 2016).

Castillo & Gavidia (2016) en su estudio calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del usuario- molino Semper - Lambayeque. Concluye que lo comercializado como gastronomía no se atiende bien a los usuarios, también la disminución de calidad del bien, según SERVQUAL. Existiendo la probabilidad de ofrecer un buen servicio al cliente. La empresa obtendría mayores ingresos y su economía favorecerá el negocio.

Liza & Siancas (2016) señalan que las empresas bancarias en el Perú tienen características propias de sus necesidades. Pues sabemos que la estrategia de los Bancos es la misma para ofrecer préstamos en cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito, etc. Concluyendo los Bancos reciben dinero y dan préstamos. La meta es que el usuario vea sus bienes diferenciados y de mayor calidad para competir. Y es importante la diferenciación para logara captar clientes con un servicio de calidad centrado en la persona.

Los trabajos previos antes mencionados son útiles en el trabajo de investigación para comparar el grado o nivel de desempeño de los trabajadores y la satisfacción del cliente en los servicios que se oferta.

Para fundamentar la investigación se ha teniendo en cuenta las teorías siguientes:

Calidad de Servicio

Para (Peter, 2017) refiriéndose a la calidad es atreverse a alcanzar satisfacción y lealtad a quienes se ofrece el servicio es decir reflejamos en nuestros clientes la calidad de atención, para lograrlo significa indagar, escuchar y validar las expresiones, la elección y sentir quienes están apostando por nuestro servicio que cumple con lealtad los requisitos establecidos y demostrar empatía con quienes adquieren nuestro bien.

Según Anahua (2015, p.21) Señala que la calidad se refiere a varios factores de las acciones de una institución: el servicio consta de tres pasos: el proceso, la producción y el sistema de prestación del bien.

Dimensiones, teniendo en cuenta que el instrumento SERVQUAL para evaluar ambas variables:

SERVQUAL: conceptualiza el servicio de calidad como una brecha donde la percepción es menor que la expectativa de los clientes (Anahua (2015, p.21).

El instrumento SERVQUAL se usa para obtener el grado de satisfacción con la calidad del servicio que se ofrece al cliente (Anahua (2015, p.25).

Según Ignacio, 2017) indica que:

Es un instrumento realizado por colaboradores, quien manifiesta la comparación y su apreciación en relación al servicio que un organismo.

Así mismo considera en el instrumento algunas dimensiones tomadas de Aragadvay (2017):

Fiabilidad: Capacidad para desempeñar de manera exitosa con el servicio ofrecido
Capacidad de Respuesta: Preparado para atender al cliente y ofrecerles un servicio veloz y adecuado frente a las demandas con capacidad de calidad y en tiempos aceptables.

Seguridad: Valora la confianza del trabajador con buena actitud para brinda el servicio manifestando conocimiento, privacidad, cortesía, habilidad para con los demás.

Empatía: Capacidad de las personas para sensibilizarse con la situación problemática de otra persona con la finalidad de suplir las necesidades

Tangible, que se considera a las instalaciones, trabajadores, equipos, materiales, entre otros.

Moya (2016) el servicio de calidad es un aspecto importante para reafirmar y potenciar la empresa, pero actualmente nos encontramos con muchos clientes desconformes por el servicio que se les otorga.

Existe diversas estrategias de buscar o alcanzar la calidad de un servicio o bien Como por ejemplo ¿Qué tan confiables somos para los usuarios? ¿Entregamos a tiempos la respuesta al cliente? ¿Qué tanto conocemos a nuestros clientes? ¿Cuál es nuestro trato con el cliente? Ya que es de suma importancia medir los niveles de satisfacción de nuestros clientes con el fin de obtener datos que ayuden a la empresa a tomar decisiones para mejorar la calidad de su servicio. Además, Moya (2016) propone establecer algunos sistemas de mejora de la calidad como:

- Conformidad: Indicadores que evalúa de manera interna el grado de cumplimiento con los requisitos del bien o servicio, a través de la inspección.

- Servicio: referido a las dimensiones no contractuales de la calidad del servicio (buen trato, amabilidad, capacidad de respuesta, respeto, etc.)
- Satisfacción: Valoran la percepción del usuario sobre la calidad del servicio.

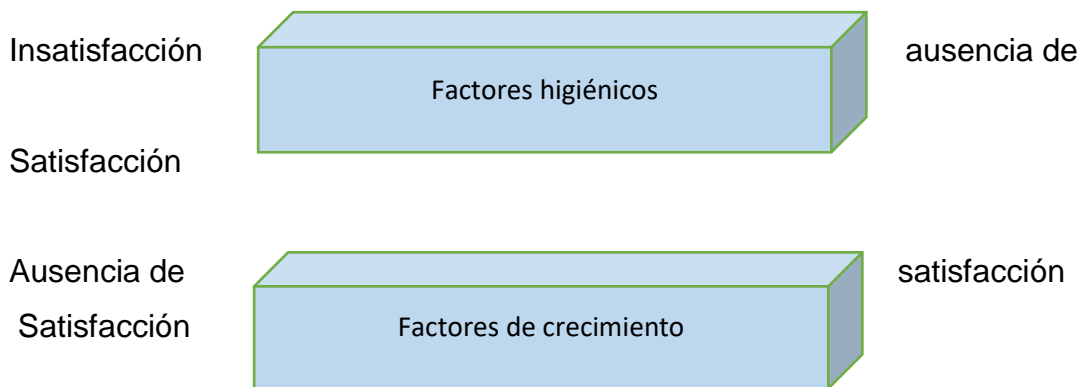
Satisfacción del cliente

Díaz & Reyna (2016) sostiene que satisfacer al cliente desde el enfoque psicológico es el resultado de un proceso de adquisición y de consumo que es objeto de discusión entre los investigadores, por no tener una base de referencia el cliente.

Teoría de los factores para satisfacer al trabajador

Considerando a (Díaz & Reyna, 2016) refiere que la teoría propuesta por Herzberg en el bienestar de los trabajadores. Acorde con la teoría en mención los factores que definen la satisfacción laboral y otros aspectos que señalan la insatisfacción laboral, se considera los siguientes factores:

Los factores higiénicos causan insatisfacción si su grado es insuficiente, pero no origina satisfacción si el grado es suficiente



Carmona & Leal, (1998)

Los factores higiénicos se enfocan esencialmente en el entorno en el que se ejerce la labor y pueden desmotivar cuando no están presentes, estos factores tienen que ver con:

- Salario y beneficios
- Relaciones interpersonales entre trabajadores
- Ambiente adecuado
- Las relaciones con las autoridades o jefes de la empresa

➤ Seguridad laboral

Thompson (2006) señala que la satisfacción y el estado emocional del ser humano resulta de adquirir un producto o de un bien.

Thompson (2006) Actualmente alcanzar la satisfacción del usuario es una tarea importante para lograr un espacio en la mentalidad del usuario y en general en el mercado meta. En tal sentido nuestra meta es mantener «satisfecho a los clientes» esto logró traspasar los límites de la mercadotecnia para diseñar metas de las diferentes áreas de las instituciones exitosas.

Factores de la Satisfacción al usuario, considerados por (Thompson, 2006):

1. El rendimiento observado: Valor que el usuario distingue del bien adquirido. En el rendimiento se distingue de la percepción que se basa en los productos del cliente, así como su estado de ánimo.
2. La Expectativa: Ideales que los clientes adquieren para lograr la meta. Además (Thompson, 2006) Indica cuatro situaciones: Promesas de los beneficios que se ofrece, experiencias de adquirir objetos anticipadas, opinión de amistad, familia, y líderes con opiniones y promesas que brindan las competencias.
3. Nivel de Satisfacción: Después de adquirir el servicio, los usuarios manifiestan su satisfacción como indica (Thompson, 2006):
 - Insatisfacción: se observa en la competencia percibida del producto que no satisface al usuario.
 - Satisfacción: El cliente se siente satisfecho con el bien adquirido.
 - Complacencia: se da cuando el usuario percibe que su satisfacción es excedida.

Importancia de satisfacción del usuario:

Hernández (2011) manifiesta que es importante valorar el principio ontológico de bibliotecológicas y de la información es resolver el problema de sus necesidades personales en servicios o bienes ofertados. La satisfacción es entendida en un nivel mental del cliente que indica sus propuestas intelectuales y emocionales, el mismo que es un proceso de constructo y juicio de evaluación.

La importancia de la satisfacción de usuarios aparece diversos atributos, categorías capaces medir, dependiendo del área que se quiera evaluar ya sea en oportunidad, accesibilidad, relevancia, pertinencia, confiabilidad y precisión, los usuarios estén satisfechos en el bien adquirido (Hernández, 2011).

El Servicio Bancario

Cantalapiedra (2016) Los clientes que obtienen bienes de las empresas de crédito en estos últimos años son más exigentes y menos fieles por este motivo es necesario replantear sus políticas para mejorar su servicio.

Para evaluar el servicio bancario es necesario tener presente indicadores como:

Cumplimiento de las condiciones pactadas

Que la entidad bancaria respete los acuerdos pactados como límites de riesgos, prestaciones de servicios y condiciones económicas, es importante para valorar el servicio que brinda (Cantalapiedra, 2016).

Accesibilidad a la posición bancaria

Para que las entidades bancarias brinden un buen servicio es fundamental el uso de la tecnología para tener informado al cliente sobre su estado de cuenta y estar operativo forma permanente (Cantalapiedra, 2016).

Volúmenes de errores cometidos y su rectificación

Es de vital importancia que la entidad bancaria resuelva en la brevedad posible los errores cometidos por el sistema, que muchas veces es a favor del banco, para que el cliente tenga confianza y seguridad en el servicio que recibe (Cantalapiedra, 2016).

Eficacia en la gestión

Cuando la entidad bancaria ofrece su servicio debe ser eficaz en su gestión en el proceso de oficina, mediante la línea telefónica o en el correo electrónico.

Asistencia de los gestores bancarios

Es fundamental que los gestores deben dar un trato centrado en la persona detallando el servicio que se le brinda de manera clara y precisa.

Operación Bancaria

Las operaciones de las entidades bancarias son las transacciones que los clientes usan para un bien económico y el sistema que ellos elijan (EcuRed)

Categorización del contrato bancario, existe diversas formas de clasificar, entre ellas tenemos:

Según Torres (2014) lo clasifica según el contenido de crédito, donde se distingue entre contratos bancarios en: pasivo, activo y neutros

1. Pasivo, donde el banco adquiere capitales de otras personas para ser aprovechados en su propio nombre a fines diversos, lo cual es típico de todas las entidades bancarias



Fuente:Torres (2014)

Activo, es la banca que ofrece crédito al cliente, considerándose en un nivel superior en relación al cliente solicitante de un crédito, es necesario remarcar que en este tipo de servicio los bancos proponen condiciones para los fondos adquiridos (Torres, 2014).



Fuente:Torres (2014)

Neutro, se diferencia de los anteriores el Banco no cuenta con recursos de sus usuarios (pasivo) ni proporciona dinero (activo), de lo contrario a cambio de algunos servicios que brindan cobran comisiones.

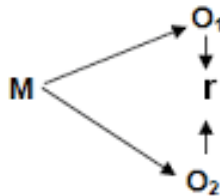
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de corte cuantitativo pre experimental ya que no se manipulan las variables, sólo se diagnóstica a través de los cuestionarios a ambas variables para conocer la percepción de los clientes de la entidad Bancaria.

Dada la naturaleza del trabajo realizado, que se entiende en medir la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, y se ha tomado datos en una unidad de tiempo (2019), el enfoque usado es el cuantitativo, el tipo es transversal, el diseño es no experimental, descriptivo-correlacional.

El esquema del diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra.
O₁: Calidad de servicio
O₂: Satisfacción del cliente
r = Relación las variables

TABLA N° 1

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Satisfacción del Cliente	Elemento tangible	Empleados Equipos Materiales	Cuestionario
	Fiabilidad	Seguridad Preciso. organización	
	Capacidad de respuesta	Apoyo al cliente en forma rápida Trasmitir confianza al cliente	
	Seguridad Empatía	Cortesía Conocimiento del servicio ofrecido. Ponerse en el lugar del otro Atención individualizada	
Calidad de Servicio	Elemento tangible	Empleados Equipos Materiales	Cuestionario
	Fiabilidad	Seguridad Preciso organización	
	Capacidad de respuesta	Apoyo al cliente en forma rápida Trasmitir confianza al cliente	
	Seguridad Empatía	Cortesía Conocimiento del servicio ofrecido. Ponerse en el lugar del otro Atención individualizada	

3.3. Población muestra y muestreo

La población total son todos los clientes que acuden a la empresa en un tiempo determinado, de manera directa se determinaron una afluencia de 100 usuarios que visitan la empresa semanal, lo que equivale a una muestra mensual de 400 clientes.

La muestra para el presente estudio de investigación está compuesta por 151 clientes que han acudido a la Agencia Chiclayo del Banco Agropecuario.

El muestreo es no probabilístico debido a que la elección de los elementos no tiene la misma posibilidad de ser elegidos, sino por características propias de la investigación, para lo cual se logró encuestar a 151 clientes que acudieron a la Agencia Chiclayo del Banco Agropecuario.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizó como técnica a las encuestas y como instrumento el cuestionario con su estructura para obtener información adecuada para el trabajo de investigación y luego ser procesada.

Encuesta: Por medio de esta técnica y apoyados de un instrumento de recolección de datos, se aplicó dicha encuesta sobre el tema objeto de investigación, a los clientes que acudían a diario a la Agencia de Chiclayo del Banco Agropecuario, durante 8 días.

Validez y confiabilidad: Los instrumentos utilizados en la presente investigación, son válidos y confiables, puesto que, han sido revisados y validados por tres jueces expertos que han determinado la pertinencia de cada instrumento.

3.5. Procedimiento

Se llevó a cabo la aplicación de las encuestas de los clientes del Banco Agropecuario en la agencia Chiclayo, para ello se hizo entrega de una

encuesta a cada cliente para que responda de acuerdo a su conveniencia, para el efecto se le instó que lea las instrucciones a fin de tener respuestas sinceras de parte de los clientes encuestados.

3.6. Método de análisis de datos:

Luego de obtener las encuestas, se utilizó para el análisis, cuadros, gráficos, pruebas de estadística básica, media, mediana y moda, desviación estándar correlación de los datos obtenidos en la investigación, utilizando software especializados como el Excel y el SPSS.

3.7. Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos aplicados en el presente trabajo de investigación, es el respeto a las personas con las que se interactúa en la aplicación de las encuestas, indicándoles que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y que sólo serán utilizadas para la presente investigación.

Coordinación y solicitar autorización al representante de la Agencia Chiclayo del Banco Agropecuario, para llevar a cabo la aplicación de las encuestas a los clientes que acuden a dicha entidad bancaria.

IV. RESULTADOS

En el capítulo de resultados, se presentan en primer lugar las tablas y gráficos descriptivos tanto para la satisfacción del usuario como para la calidad de servicio y sus respectivas dimensiones, luego será presentado el análisis de la correlación de la variable Satisfacción con la variable Calidad de servicio y sus dimensiones.

Tabla 2

Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según niveles de Satisfacción y Calidad de servicio, 2019

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción	Muy satisfecho	0	0%
	Satisfecho	1	1%
	Insatisfecho	150	99%
	Total	151	100%
Calidad de servicio	Calidad	1	1%
	Sin calidad	150	99%
	Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia con el SPSS versión 24.

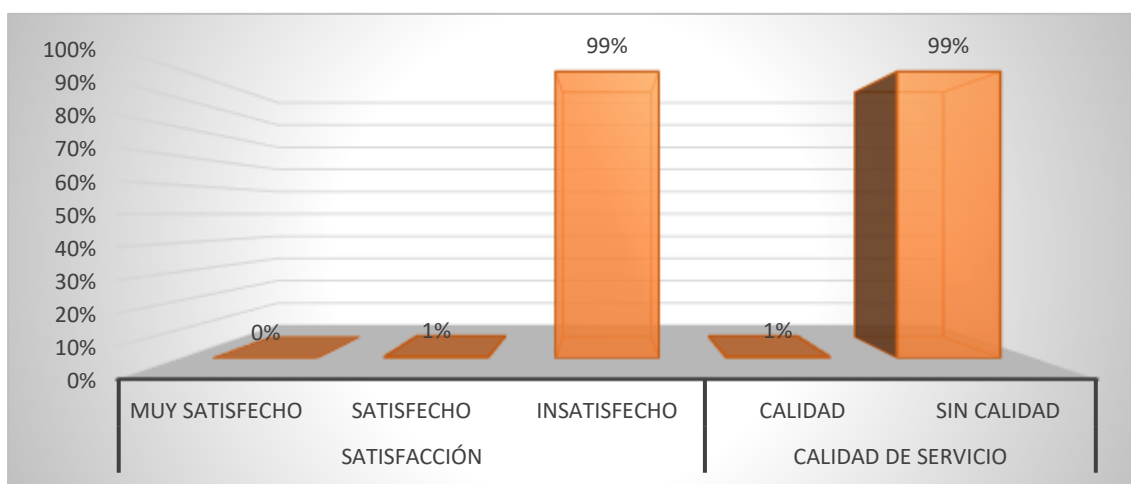


Figura 1. Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según niveles de Satisfacción y Calidad de servicio, 2019

La tabla 2 y figura 1 muestran que, de los 151 clientes del Banco Agropecuario evaluados, el 99% se encuentra insatisfecho. De igual manera, el 99% evalúa sin calidad los servicios recibidos en el banco.

Tabla 3

Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según dimensiones de la variable Satisfacción, 2019

Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
Fiabilidad	Insatisfecho	147	97%
	Satisfecho	2	1%
	Muy satisfecho	2	1%
	Total	151	100%
Capacidad de respuesta	Insatisfecho	149	99%
	Satisfecho	2	1%
	Muy satisfecho	0	0%
	Total	151	100%
Seguridad	Insatisfecho	147	97%
	Satisfecho	3	2%
	Muy satisfecho	1	1%
	Total	151	100%
Empatía	Insatisfecho	148	98%
	Satisfecho	3	2%
	Muy satisfecho	0	0%
	Total	151	100%
Aspectos tangibles	Insatisfecho	150	99%
	Satisfecho	0	0%
	Muy satisfecho	1	1%
	Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia con el SPSS versión 24.

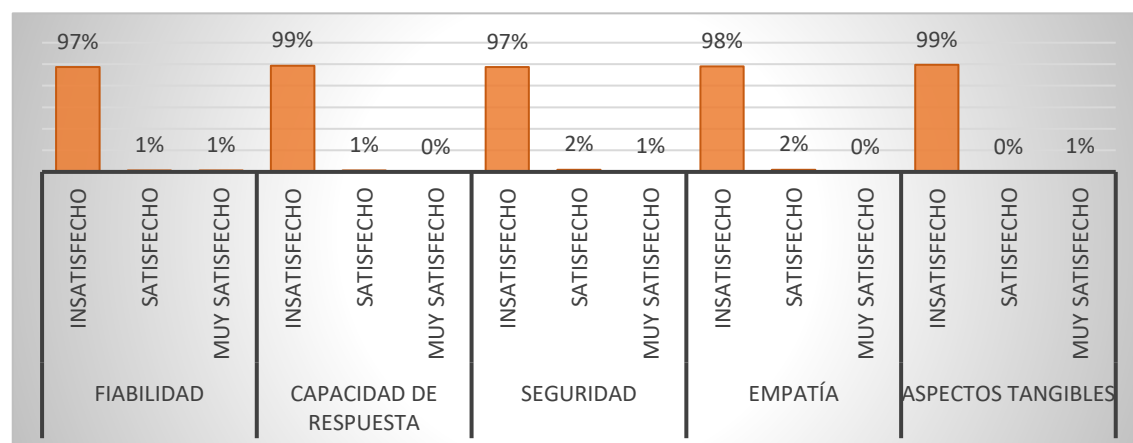


Figura 2. Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según dimensiones de la variable Satisfacción, 2019

Con respecto a las dimensiones de la satisfacción, la tabla 3 y figura 2 nos muestran que, de los 151 clientes del Banco Agropecuario evaluados, el 99% se encuentra insatisfecho en la dimensión aspectos tangibles y capacidad de respuesta, el 98% se encuentra insatisfecho en la dimensión empatía y el 97% se encuentra insatisfecho en la dimensión fiabilidad y seguridad.

Tabla 4

Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según dimensiones de la variable Calidad de servicio, 2019

Dimensiones		Frecuencia	Porcentaje
Fiabilidad	Sin calidad	147	97%
	Calidad	4	3%
	Total	151	100%
Capacidad de respuesta	Sin calidad	149	99%
	Calidad	2	1%
	Total	151	100%
Seguridad	Sin calidad	147	97%
	Calidad	4	3%
	Total	151	100%
Empatía	Sin calidad	148	98%
	Calidad	3	2%
	Total	151	100%
Aspectos tangibles	Sin calidad	150	99%
	Calidad	1	1%
	Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia con el SPSS versión 24.

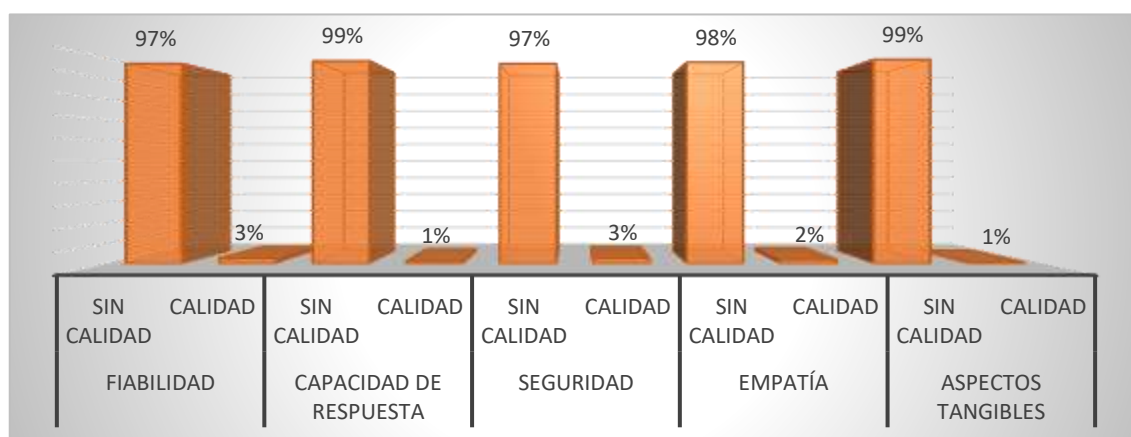


Figura 3. Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según dimensiones de la variable Calidad de servicio, 2019

Con respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, la tabla 4 y figura 3 nos muestran que, de los 151 clientes del Banco Agropecuario evaluados, el 99% evalúa sin calidad los servicios recibidos respecto a la dimensión aspectos tangibles y capacidad de respuesta, el 98% evalúa sin calidad los servicios recibidos respecto a la dimensión empatía y el 97% evalúa sin calidad los servicios recibidos respecto a la dimensión fiabilidad y seguridad.

Tabla 5

Porcentaje de clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, según relación de los niveles de Satisfacción y Calidad de servicio, 2019

		Calidad de servicio					
		Sin calidad		Calidad		Total	
		f	%	f	%	f	%
Satisfacción	Insatisfecho	150	99%	0	0%	150	99%
	Satisfecho	0	0%	1	1%	1	1%
	Muy satisfecho	0	0%	0	0%	0	0%
	Total	150	99%	1	1%	151	100%

Fuente: Elaboración propia con el SPSS versión 24.

La tabla 5 refleja la relación entre los niveles de satisfacción del cliente del Banco Agropecuario y la calidad de servicio, la tabla muestra que 150 (99%) de los clientes evaluados están insatisfechos y a su vez, estos mismos clientes evalúan sin calidad los servicios recibidos en el Banco Agropecuario.

Tabla 6

Media de la percepción y expectativa general y por dimensiones, respecto a los servicios brindados a los clientes del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo, 2019

	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Aspectos tangibles	Total
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Percepción	9	9	9	9	9	45
Expectativas	15	15	15	15	15	73
Brecha	-6	-6	-5	-6	-6	-28

Fuente: Elaboración propia con el SPSS versión 24.

La tabla 6, muestra que a nivel general la media de expectativas de los clientes del Banco Agropecuario es de 73 mientras que la media de percepción alcanza sólo 45, por lo que la brecha a superar es de -28. Así mismo, en cuatro de las dimensiones evaluadas, existe una brecha de -6 que debe ser superada. Mientras que en la dimensión de Seguridad la brecha es de -5.

Tabla 7

Correlación de la Satisfacción y Calidad de atención al cliente del Banco Agropecuario, Chiclayo, 2019

Correlaciones				
			Satisfacción	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.000	.000
		N	151	151
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.000	.000
		N	151	151

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con el SPSS versión 24.

La tabla 7 muestra que ($p=0.000$) en la correlación de la variable Satisfacción con la Calidad de servicio, por lo que puede decir que existe un nivel de confianza del 99% que existe una relación significativa ($p<0,01$) directa y muy buena ($Rho=1,000$) entre la Satisfacción y la Calidad de servicio en los usuarios del Banco Agropecuario, 2019.

Tabla 8

Correlación de la Satisfacción y los factores o elementos de Calidad de servicio en los clientes del Banco Agropecuario - Chiclayo, 2019

			Fiabilidad	Capacidad respuesta	Seguridad	Empatía	tangible
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,495**	-.009	,495**	,573**	1,000**
		Sig. (bilateral)	.000	.908	.000	.000	.000
		N	151	151	151	151	151

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con el SPSS versión 24.

La tabla 8 muestra que la variable Satisfacción presenta una correlación significativa ($p<0,01$) y directa con cuatro dimensiones de la Calidad del bien.

Existiendo una relación directa y moderada ($Rho=0,495$) de la Satisfacción con la dimensión Fiabilidad. Una relación directa y moderada ($Rho=0,495$) de la Satisfacción con la dimensión Seguridad. Una relación directa y moderada ($Rho=0,573$) de la Satisfacción con la dimensión Empatía. Una relación directa y muy buena ($Rho=1,000$) de la Satisfacción con la dimensión Aspectos tangibles. Por otro lado, la variable Satisfacción no presenta una correlación significativa ($p>0,05$) con la dimensión capacidad de respuesta.

V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis alternativa general, que establece una relación directa y moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen (Liza Soriano & Siancas Ascoy, 2016) en la Tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” y (Maguiña Garro M. J., 2018) en la Tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”, quienes señalan, que la calidad del servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en una entidad bancaria. Estas autoras, en su trabajo de investigación indican que existe una correlación directa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo la satisfacción del cliente baja en todos los encuestados, mostrando marcadas diferencias entre lo que perciben y lo que esperan. Ello es acorde con lo que en este trabajo de investigación se ha encontrado.

Sin embargo (Peter, 2017) refiriéndose a la calidad es atreverse a alcanzar satisfacción y lealtad a quienes se ofrece el servicio es decir reflejamos en nuestros clientes la calidad de atención, para lograrlo significa indagar, escuchar y validar las expresiones, la elección y sentir quienes están apostando por nuestro servicio que cumple con lealtad los requisitos establecidos y demostrar empatía con quienes adquieren nuestro bien.

Pero, en lo que no concuerda el estudio de las autoras referidas con el presente trabajo, es que ellas mencionan que la Calidad de Servicio que una entidad bancaria brinda a los clientes es importante e indispensable para cualquier negocio, ya que de esto depende el éxito o el fracaso de las organizaciones, en este estudio no se encuentra esos resultados.

De acuerdo a la investigación realizada, según los niveles de satisfacción y calidad de servicio, los clientes del Banco Agropecuario de la Agencia Chiclayo 2019 manifiestan que el 1% indica estar satisfecho, mientras que el 99%

manifiesta estar insatisfecho, esto es en cuanto a la satisfacción; mientras que, por el lado de la calidad de servicio, los clientes que perciben una buena calidad de servicio es de 1%, en tanto, el 99% manifiesta percibir un servicio sin calidad. En este caso, los autores (Liza Soriano & Siancas Ascoy, 2016) en la Tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016” y (Maguiña Garro M. J., 2018) en la Tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”, obtienen resultados diferentes, pues, estos resultados superan el 65%, tanto en satisfacción y calidad de servicio, esto es en ambos trabajos de investigación.

De acuerdo al porcentaje de clientes, según dimensiones de la variable Satisfacción en el Banco Agropecuario de la Agencia Chiclayo 2019, en la dimensión Fiabilidad, el instrumento aplicado en las encuestas, arroja los siguientes resultados, insatisfecho 97%, satisfecho 1. % y muy satisfecho 1%; en la dimensión capacidad de respuesta, se obtiene los siguientes resultados, insatisfecho 99%, satisfecho 1%, muy satisfecho 0%, en la dimensión seguridad, los resultados son los siguientes, insatisfecho 97%, satisfecho 2% y muy satisfecho 1%, en la dimensión empatía, se obtiene los siguientes resultados, insatisfecho 98%, satisfecho 2% y muy satisfecho 0%, en tanto en la dimensión aspectos tangibles, se obtuvieron los siguientes resultados, insatisfecho 99%, satisfecho 0% y muy satisfecho 1%. En este caso los trabajos de investigación indicados anteriormente no han obtenido ningún resultado, puesto que no lo han aplicado los instrumentos teniendo como referencia las dimensiones antes mencionadas.

Reafirmamos con el aporte de (Peter, 2017) refiriéndose a la calidad, es atreverse a alcanzar satisfacción y lealtad a quienes se ofrece el servicio es decir reflejamos en nuestros clientes la calidad de atención, para lograrlo significa indagar, escuchar y validar las expresiones, la elección y sentir quienes están apostando por nuestro servicio que cumple con lealtad los requisitos establecidos y demostrar empatía con quienes adquieren nuestro bien.

De acuerdo al porcentaje de clientes, según dimensiones de la variable calidad de servicio en el Banco Agropecuario de la Agencia Chiclayo 2019, en la dimensión Fiabilidad, el instrumento aplicado en las encuestas, arroja los

siguientes resultados, sin calidad 97%, calidad 3%; en la dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo resultados, sin calidad 99% y calidad 1%, en la dimensión seguridad, se obtuvo los siguientes resultados, sin calidad 97% y calidad 3%, en la dimensión empatía se obtuvo el siguiente resultado, sin calidad 98% y calidad 2%, mientras que en la dimensión aspectos tangibles se obtuvieron los siguientes resultados, sin calidad 99% y calidad 1%. En este caso los trabajos de investigación indicados anteriormente no han obtenido ningún resultado, puesto que no lo han aplicado los instrumentos teniendo como referencia las dimensiones antes mencionadas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación significativa y directa entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo.
2. Se puede observar insatisfacción en casi la totalidad (99%) de clientes evaluados del Banco Agropecuario, agencia Chiclayo.
3. Los clientes en su gran mayoría (99%) evalúan sin calidad los servicios recibidos en el Banco Agropecuario, agencia Chiclayo.
4. Se logró determinar que la Satisfacción presenta una relación significativa ($p < 0,01$) y directa con cuatro dimensiones de la Calidad de servicio: Fiabilidad, Seguridad, Empatía y Aspectos tangibles.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Banco Agropecuario a desarrollar herramientas en calidad de atención para que estas sean aplicadas por sus empleados de manera directa hacia sus clientes y se vea reflejado en un buen servicio y que el cliente vaya satisfecho.

Se recomienda disminuir la brecha porcentual de insatisfacción, brindando una atención de calidad al cliente, esto es, con información clara y oportuna, que el cliente perciba que sus necesidades están siendo resueltas tal y como lo esperaba.

Se recomienda que los empleados del Banco Agropecuario, reciban capacitaciones sobre atención de calidad a los clientes, además de ello, transmitan en su performance de atención, actitudes de amabilidad para con el cliente, para que la atención sea personalizada.

REFERENCIAS

- Aragadvay Yungan, S. (2017). *Satisfacción del usuario externo del hospital básico moderno de Riobamba*. Ambato- Ecuador.
- Ignacio Reinoso Caravedo, L. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario - consulta*. Perú.
- Liza Soriano de Silva, , C., & Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo*. Trujillo.
- Thompson, I. (julio de 2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Cantalapiedra, M. (10 de mayo de 2016). *Cinco indicadores de la calidad del servicio bancario*. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/cinco-indicadores-de-la-calidad-del-servicio-bancario/>
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los factores en la satisfacción al cliente. *Dialnet*, 53-80.
- Castillo Guerrero, L., & Gavidia Arana , O. J. (2016). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente del molino semper s.a.c. Lambayeque*. Chiclayo.
- Coronel Arce, C. S. (2016). *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016”*. Pimentel.
- Diaz Rojas, K., & Reyna Bernalles , P. (2016). *Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hundaaí en la empresa servicios automotrices del Norte slr. Cajamarca- Perú*.
- Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá.
- EcuRed:Enciclopedia cubana. (s/f). *Operaciones bancarias*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Operaciones_bancarias
- García Garrido, L. C. (s.f.). *“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo”*.
- García Garrido, L. C. (2011). *“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo”*. Trujillo.
- García Valverde, R., & Gálvez, D. N. (2016). *Calidad de atención asociada a las satisfacción del usuario externo en los establecimientos asistenciales de salud: ESSALUD - MINSA, Chongoyape - Peru*. Chiclayo.
- Hernández Salazar , P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM México* , 349-368 .

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación, Quinta Edición*. Mexico: Mc Graw Hil.
- Lascurain, G. I. (2012). *"Diagnostico y Propuesta de mejora de calidad en el servicio de una Empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida"*. Mexico.
- Liza Soriano, C. M., & Siancas Ascoy, C. d. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Bancaria de Trujillo 2016*. Trujillo.
- Maguiña Garro, M. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del BBVA Continental de los Olivos Lima 2018*. Lima.
- Maguiña Garro, M. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA continental de los Olivos, Lima 2018*. Lima.
- Mosquera Anaya, H. (2017). *relacion entre calidad de servicio y satisfaccion de clientes de food truck ubicados en el distrito de San Isidro*.
- Moya, M. (21 de abril de 2016). *Estrategia: calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *tesis "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015"*. Andahuaylas.
- Pérez Ríos, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C. – Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012"*. Chiclayo.
- Perez Rios, Cinthya Katterine. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012*.
- Peter, D. (28 de Junio de 2017). *Calidad de servicio no es lo que tu das. Es lo que el cliente recibe*. Obtenido de <https://apartirdeunafrase.wordpress.com/2017/06/28/calidad-de-servicio-no-es-lo-que-tu-das-es-lo-que-el-cliente-recibe-frase-de-peter-drucker-1909-2005-abogado-y-tratadista-austriaco-considerado-el-mayor-filosofo-del-management-del-siglo-xx/>
- Pineros, J. B. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino y Formulación de Estrategias de servicio para la creación de valor*.
- Rojas, B. D. (2018). *Calidad del servicio y la fidelización de los clientes del "Hotel ADA" del distrito de Chiclayo*. Chiclayo.

- Salazar Yopez, W., & Cabrera - Vallejo, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la universidad nacional el Chimborazo - Ecuador*. Ecuador.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*.
- Torres Hermosilla, L. (2014). *Las Operaciones Financieras Bancarias y los Tributos que las gravan*. Cartagena - Colombia.
- Ubaldo, A. Q. (2015). *Nivel de satisfacción del usuario atendido en los servicios de emergencia de los centros de salud de atención de 24 horas: ciudad Nueva y San Francisco*. Tacna Perú.
- Valencia , A. (Diciembre de 2012). una vision para ser más eficiente el desempeño del sector bancario en América Latina Obtenido de <http://docplayer.es/1928770-l-n-d-u-s-t-r-y-c-a-s-e.html>
- Vera, M. J. (2013). *“Atributos de Calidad del Servicio de la Telefonía Móvil para clientes mexicanos y su impacto en la Satisfacción y en la lealtad hacia la marca”*. Mexico.
- Villegas Yaguar , F., & Zúñiga Santillán, , X. (2016). *Gestión de Satisfacción al Cliente II*. 107-121.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL BANCO AGROPECUARIO.

A continuación, se presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual busca medir el desempeño laboral de los trabajadores del Banco Agropecuario. Los datos serán manejados confidencialmente.

Sexo: _____ Edad: _____

Instrucciones: Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas. Sea sincero(a) al contestar

VARIABLE 1 DESEMPEÑO LABORAL		CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
Nº	CRITERIOS DE POTENCIAL Y SUS COMPORTAMIENTOS	Nunca	Rara Vez	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO:					
	a Sabe priorizar y tomar en su poder el riesgo y la dificultad para resolver.					
	b Detecta nuevas oportunidades de negocio y realiza alianzas estratégicas con clientes, proveedores y competidores.					
	c Implementa de forma efectiva las estrategias a corto y largo plazo para cumplir con las necesidades organizacionales.					
2	FORMACIÓN DE EQUIPOS:					
	a Ayuda al equipo a encontrar un fin común, y lo pone en prioridad					

	b	Valora trabajar cooperativamente hacia metas comunes y sabe cómo usar el esfuerzo del equipo para lograr que el trabajo se realice.					
	c	Crea sentido de pasión y orgullo hacia el logro del equipo.					
3	RELACIONES INTERPERSONALES:.						
	a	Genera un buen ambiente de trabajo, reconociendo y valorando la individualidad					
	b	Respeto y valora la diversidad de pensamientos y personas.					
	c	Provee retroalimentación oportuna y constante a sus subalternos de manera inspiradora para que las personas logren mejorar su actitud.					
4	MANEJO DE LA INCERTIDUMBRE Y LA COMPLEJIDAD:						
	a	Las decisiones son tomadas con la evaluación de información, hechos y perspectivas obtenidas de distintas fuentes.					
	b	Gestiona y ayuda a la organización a lograr un excelente rendimiento y crecimiento					
	c	Hacen un buen balance entre el costo y los beneficios a corto y largo plazo, tomando riesgos para el crecimiento del negocio					
5	IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS:						

	a	De manera proactiva se compromete e involucra en el desarrollo de sus subordinados dando su tiempo y esfuerzo para este fin					
	b	Está enfocado en el desarrollo de la capacidad organizacional					
	c	Trabaja con la intención de mejorar el conocimiento de las demás personas y de facilitar el desarrollo de sus carreras a través de recomendaciones, retroalimentación, mentoría y asignaciones, brindando diversas oportunidades de desarrollo.					
6	DEFINE METAS Y OBJETIVOS. -						
	a	Tiene amplio conocimiento del ámbito Institucional y capacidad para establecer objetivos alineados con los planes de la Institución.					
	b	Demuestra la visión a través de planes, objetivos y estrategias que define					
	c	Asigna objetivos y planes alineados con la estrategia.					
7	EMPODERAMIENTO						
	a	Delega funciones y tareas entre los miembros de su equipo de modo efectivo.					
	b	Proporciona a sus colaboradores la autoridad necesaria					

		para cumplir con sus responsabilidades.					
	c	Comparte y delega funciones y tareas entre los miembros de su equipo					
8	INICIATIVA						
	a	Conoce el ambiente organizacional, reacciona rápidamente a las tendencias actuales y anticipa los cambios futuros.					
	b	Estimula la innovación, la toma de riesgos y la mejora continua.					
	c	Actúa preventivamente para crear oportunidades o evitar problemas potenciales, no evidentes para los demás					
9	CONSISTENCIA						
	a	Se comunica y vive de acuerdo a valores fundamentales.					
	b	Ayuda a conciliar las diferencias mediante la promoción activa de discusiones constructivas de las ideas conflictivas, incorporando distintos puntos de vista en las decisiones y trabajando en pos de soluciones en las que todos ganen.					
	c	Se asegura que las diferentes funciones estén capacitadas para trabajar bien en conjunto para alcanzar las metas comunes.					
10	EFECTIVIDAD:						
	a	Gestiona y ayuda a la organización a lograr un excelente rendimiento y crecimiento.					
	b	Remueve obstáculos que interfieren en el					

		logro de objetivos. Da soporte al equipo cuando toman decisiones.					
	c	Empodera a otras personas, creando un ambiente donde los individuos tienen la autoridad, iniciativa y habilidad para desarrollar y gestionar su propio trabajo.					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AGROPECUARIO.

A continuación, se presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual busca medir el nivel de satisfacción en el Banco Agropecuario. Los datos serán manejados confidencialmente.

Sexo: _____ Edad: _____

Instrucciones: Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas. Sea sincero(a) al contestar

VARIABLE 2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		Nunca	Rara Vez	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	PERCEPCIÓN						
	1	Cuando acudo al Banco tengo la sensación que me atenderán bien.					
	2	Mis preguntas son contestadas de manera clara y precisa.					
	3	El trabajador del Banco se muestra dispuesto a brindar información a los usuarios.					
	4	La comunicación entre el trabajador y cliente es clara.					
	5	El trato del personal del Banco con los usuarios es amable.					
	6	El personal del Banco muestra en todo momento predisposición a brindar información.					
	7	Las respuestas que he obtenido son fiables.					
	8	Los trabajadores del Banco son comprensibles.					

	9	Los trabajadores realizan sus labores con honestidad.					
	10	Percibo que los trabajadores muestran dominio de la información que brindan.					
	11	El personal muestra una imagen de honestidad y confianza.					
	12	El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.					
	13	Son comprensibles y atentos con lo que necesito, me comprenden.					
	14	La atención al cliente es personalizada.					
	15	La información es de una manera clara y comprensible para los clientes.					
	16	Se preocupan por que el cliente vaya satisfecho.					
	17	Recogen de forma adecuada mis quejas y sugerencias.					
2	EXPECTATIVA						
	1	No he tenido ninguna experiencia negativa en esta Institución.					
	2	La opinión de otros clientes sobre el servicio es buena.					
	3	Los clientes tenemos siempre la necesidad de acudir al Banco, porque es especialista en el agro.					
	4	Conozco las necesidades de los demás clientes, por los servicios que el Banco ofrece.					
	5	Se adaptan perfectamente a mis					

		necesidades como cliente.					
	6	Como cliente, conozco la cantidad de servicios que me ofrece la Institución.					
	7	Dan respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes					
	8	Los colaboradores ofrecen soluciones y un servicio rápido a los clientes.					
	9	Estoy de acuerdo con el tiempo que toman para dar respuesta a una solicitud.					
	10	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.					
3	NIVELES DE SATISFACCIÓN						
	1	Me retiro de la Institución con satisfacción por la atención recibida.					
	2	Me siento satisfecho (a) por la rapidez en la atención recibida.					
	3	Me siento satisfecho (a) por la calidad del servicio que he recibido.					
	4	Me siento satisfecho (a) por el tiempo que tomaron en atenderme con el servicio que solicité.					
	5	Estoy satisfecho (a) por la solución recibida al problema que presente.					
	6	Estoy satisfecho (a) por la información clara y precisa que he recibido en el Banco.					
	7	Qué tan probable es que recomiendes este					

		servicio a un amigo o familiar					
	8	Volvería a solicitar los servicios del Banco, en una próxima ocasión cuando lo necesite.					

Anexo 2 constancia de autorización

“Año de la universalización de la salud”

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN DE ENCUESTA

El Administrador de la Agencia Regional Chiclayo, del Banco Agropecuario, quien suscribe, otorgara la presente

CONSTANCIA.

Al Br. HUGO LLOVER VILLALOBOS HERNÁNDEZ, con DNI N° 01155182, quien ha realizado en el mes de enero del año 2020, las coordinaciones respectivas para la aplicación de un instrumento de recolección de información con respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario agencia Chiclayo.

Se otorga la presente constancia al interesado, para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 31 de enero de 2020.

Atentamente,


**AGROBANCO
BANCO AGROPECUARIO**
Cesar Augusto Castañeda Aguilar
Administrador Agencia Regional Chiclayo
Agencia Regional Chiclayo

Anexo: Declaratoria de originalidad del autor




Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo Hugo Llover Villalobos Hernández, estudiante del programa Académico de Maestría en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA, de la Escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, de la filial Chiclayo, Identificado(a) con DNI: 01155182, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Banco Agropecuario Agencia Chiclayo”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 09 de julio del 2021

Hugo Llover Villalobos Hernández	
DNI: 01155182	Firma 
ORCID (ORCID:0000-0003-1160-2616)	